



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**DETERMINACIÓN DE PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS  
EMPRESAS TEXTILES DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE  
LURIGANCHO - 2015.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO**

**AUTOR:**

**ROCIO MARILÚ MORÓN ROJAS**

**ASESOR:**

**DR. HILARIO CHIPANA CHIPANA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PLANIFICACIÓN Y CONTROL FINANCIERO**

**LIMA – PERÚ**

**2015**

**PÁGINA DEL JURADO**

---

**DR. HILARIO CHIPANA CHIPANA**  
**PRESIDENTE**

---

**DR. AMBROCIO ESTEVES PAIRAZAMAN**  
**SECRETARIO**

---

**MG. ESTHER SÁENZ ARENAS**  
**VOCAL**

### **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios y a mi familia por su apoyo incondicional en el desarrollo del presente, así mismo por apoyo moral para seguir mis estudios hacia el éxito profesional.

### **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la oportunidad de lograr una meta en mi vida, a mi familia por su apoyo incondicional, a mi asesor por compartir sus conocimientos, transmitir su entusiasmo, dedicar horas y esfuerzos en dirigir este trabajo.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Rocio Marilú Morón Rojas con DNI N° 70129174, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Contabilidad, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, .....del 2015

---

Rocio Marilú Morón Rojas

## **PRESENTACION**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Determinación de precios y Rentabilidad en las empresas Textiles del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Contador Público.

Rocio Marilú Morón Rojas

## INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLA	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xvi
ABSTRAC	xvii
I. INTRODUCCION	18
1.1. Realidad problemática	18
1.2. Trabajos Previos	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	54
1.4.1. Problema General	54
1.4.2. Problemas Específicos	54
1.5. Justificación del estudio	54
1.6. Objetivos	56
1.6.1. General	56
1.6.2. Específicos	56
1.7. Hipótesis	57
1.7.1. General	57
1.7.2. Específicos	57
II. MÉTODO	58
2.1. Diseño de investigación	58
2.2. Variables, Operacionalización	59
2.3. Población y muestra	62
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	62
2.5. Métodos de análisis de datos	65
2.6. Aspectos Éticos	66
III. RESULTADOS	67

3.1. Pruebas de normalidad	67
3.2. Contrastación de las hipótesis	68
3.3. Análisis descriptivo	72
IV.DISCUSION	80
V. CONCLUSIONES	82
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	88
Anexo 1: CUESTIONARIO	93
Anexo 2: VALIDACION DE EXPERTOS	95
Anexo 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	99
Anexo 4: BASE DE DATOS DE LA INVESTIGACION	102



## INDICE DE TABLA

TABLA 1: Promedio de Validación de Instrumento	63
TABLA 2: Confiabilidad del Instrumento	64
TABLA 3: Confiabilidad de la Variable 1	64
TABLA 4: Confiabilidad de la Variable 2	65
TABLA 5: Prueba de Normalidad	67
TABLA 6: Prueba de correlación de Hipótesis General	68
TABLA 7: Prueba de correlación de Hipótesis Específica 1	69
TABLA 8: Prueba de correlación de Hipótesis Específica 2	70
TABLA 9: Prueba de correlación de Hipótesis Específica 3	71

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Determinación de Precios	72
FIGURA 2: Costos	73
FIGURA 3: Demanda	74
FIGURA 4: Competencia	75
FIGURA 5: Rentabilidad	76
FIGURA 6: Participación del Mercado	77
FIGURA 7: Rentabilidad de Venta	78
FIGURA 8: Rentabilidad de Inversiones	79
FIGURA 9: ¿Su sexo es?	105
FIGURA 10: ¿Su edad esta entre?	105
FIGURA 11: ¿Su grado de instrucción es?	105
FIGURA 12: Se realiza presupuestos para la planificación de la compra de la materia prima	106
FIGURA 13: A efectos de la medición al cierre del ejercicio, se está tomando en cuenta el costo de adquisición o valor neto de realización, el más bajo	106
FIGURA 14: Las salidas de materia prima se reconoce de acuerdo con las fórmulas de costeo de PEPS	106
FIGURA 15: Las salidas de materia prima se reconoce de acuerdo con las fórmulas de costeo de Promedio ponderado	107
FIGURA 16: Aplica la NIC 2 para el tratamiento contable de las existencias	107
FIGURA 17: Para determinar el precio del producto toma en cuenta la desvalorización de existencias	107
FIGURA 18: Se desarrolla un presupuesto de mano de obra directa	108
FIGURA 19: Se realiza presupuestos de las horas estándar de mano de obra requerida para la producción	108
FIGURA 20: Para el control eficaz de la mano de obra directa cuenta con una supervisión competente	108
FIGURA 21: Se utiliza sistema de registros para el control de la mano de obra directa	109
FIGURA 22: Cuentan con un proceso diligente para la identificación de los costos indirectos y su respectiva aplicación a los productos terminados	109

FIGURA 23: Se desarrolla presupuesto de los costos indirectos de fabricación como instrumento de guía	109
FIGURA 24: Los costos indirectos de fabricación son analizados en dos grupos: costos fijos y costos variables	110
FIGURA 25: P14.Cuentan con "departamento" o "centros de costos" bien definidos para desarrollar las actividades de producción	110
FIGURA 26: Los gastos de ventas destinados en el proceso de ventas mantienen en actividad o funcionamiento su condición de empresa	110
FIGURA 27: Los gastos de administración fomentan la imagen de la empresa y logra un beneficio comercial	111
FIGURA 28: Se desarrolla con frecuencia un presupuesto de sus gastos operacionales que incurre la empresa	111
FIGURA 29: El margen de contribución por cada unidad de producto vendido contribuye a maximizar el beneficio de explotación de la empresa	111
FIGURA 30: El margen de contribución obtenido permite cubrir los costos fijos generando utilidades y ganancias	112
FIGURA 31: Considera que su precio actual es sobrevalorado o subestimado por sus consumidores	112
FIGURA 32: Se realiza con frecuencia una encuesta para obtener información de los consumidores sobre dos niveles de precios: precio mínimo y precios máximo	112
FIGURA 33: Considera que existe una relación entre precio y calidad	113
FIGURA 34: Considera que los consumidores asocian el precio mínimo del producto con una baja calidad	113
FIGURA 35: Considera que su precio máximo está por encima del cual el cliente no adquiriría el producto	113
FIGURA 36: Realiza con frecuencia estudio de los precios psicológicos para determinar el porcentaje de consumidores potenciales de un producto para distintos niveles de precios	114
FIGURA 37: Los precios establecidos de sus productos responden a las expectativas de la empresa	114
FIGURA 38: A la hora de fijar un precio para la determinación de precio esperado, cuenta con un sondeo dirigido a los detallistas encargados de	114

vender al público los productos

FIGURA 39: Se realiza un sondeo sobre precios esperados a los 115  
consumidores

FIGURA 40: Los precios esperados constituyen una nueva referencia a la 115  
hora de fijar los precios

FIGURA 41: Con qué frecuencia fija un precio por encima del precio 115  
esperado, suponiendo que el producto es diferente a la competencia

FIGURA 42: La fijación de precio de venta de la empresa permite obtener 116  
rentabilidad

FIGURA 43: Considera que se encuentra en un sector muy competitivo que 116  
tiene una consecuencia directa con el precio del producto

FIGURA 44: Considera que la entrada potencial a la existencia de productos 116  
sustitutos puede ser una amenaza para la rentabilidad de la empresa

FIGURA 45: Considera que sus consumidores se acostumbran a comprar 117  
un producto a un precio establecido

FIGURA 46: Para fijar precios toma como base el precio habitual 117  
establecido por el mercado

FIGURA 47: Utiliza en la actualidad los precios habituales para la 117  
determinación de precios

FIGURA 48: La empresa goza de una posición de privilegio en el mercado 118  
donde para tomar una decisión no considera a sus competidores

FIGURA 49: La empresa realiza acuerdos de precios para evitar al máximo 118  
el enfrentamiento con sus competidores en el sector

FIGURA 50: Las decisiones o reacciones de la empresa son consecuencia 118  
de las compañías competidoras

FIGURA 51: La empresa conoce el comportamiento del sector y adelanta 119  
con sus acciones a las decisiones o reacciones de la competencia

FIGURA 52: Desarrolla estrategias con aun actitud anticipada con el fin de 119  
perjudicar o desfavorecer a sus competidores

FIGURA 53: Las guerras de precios le permite conseguir objetivos 119  
importantes y mejorar su rentabilidad y participación en el mercado

FIGURA 54: Considera que para ganar participación en el mercado debe 120  
competir con un precio más reducido que el de los competidores

FIGURA 55: Considera recomendable una estrategia de fijación de precios bajos, con el fin de eliminar competidores	120
FIGURA 56: Puede fijar precios por encima de la competencia considerando si su producto está claramente diferenciado (imagen de calidad, prestigio o superioridad)	120
FIGURA 57: Los precios situados a nivel de la competencia marcan un nivel cuya superación entraña serias dificultades para vender los productos	121
FIGURA 58: Considera que la fijación de precios por debajo de la competencia es la forma más clara de utilizar el precio con fines competitivos	121
FIGURA 59: Con qué frecuencia mantiene el precio de sus productos, ya que la modificación puede provocar cambios imprevisibles	121
FIGURA 60: La empresa toma como iniciativa la disminución de precios frente a la reducción de precio por parte de los competidores	122
FIGURA 61: Con qué frecuencia incrementa sus precios de los productos ofrecidos ocasionada por una imperiosa necesidad	122
FIGURA 62: Son adecuados los controles de calidad	122
FIGURA 63: Considera que su producto se puede recomendar por su calidad	123
FIGURA 64: Considera que el cliente se fijará más en la calidad	123
FIGURA 65: Los objetivos de calidad de los productos le han permitido a la entidad lograr la mejora continua	123
FIGURA 66: La empresa está bien organizada para acometer el desarrollo de nuevos productos	124
FIGURA 67: Se conocen los principales competidores de la empresa, la cuota de mercado y la ventaja competitiva que detectan respecto a nuestra empresa	124
FIGURA 68: La fijación de precios es la adecuada para alcanzar los objetivos establecidos	124
FIGURA 69: Los precios de sus productos ofertados son asequibles a diferencia de los competidores	125
FIGURA 70: Las necesidades de los consumidores están siendo cubiertas por sus productos en el mercado	125

FIGURA 71: Considera que su producto es una innovación	125
FIGURA 72: Se encuentran involucrados el departamento de marketing como los responsables de definir y determinar la política de precios	126
FIGURA 73: Cuenta con una adecuada imagen de marca, los productos de la empresa	126
FIGURA 74: Los destinatarios de la promociones están satisfechos	126
FIGURA 75: Cree que destaca sobre la competencia	127
FIGURA 76: Considera que su producto es diferente o único	127
FIGURA 77: Utiliza los medios de comunicación como publicidad para tus productos	127
FIGURA 78: Cree que la publicidad influye en los clientes de diferentes edades	128
FIGURA 79: Se realiza con frecuencia promociones de sus productos	128
FIGURA 80: Cree que sus promociones le resultan más atractivas para captar clientes	128
FIGURA 81: Se mide periódicamente la productividad de la empresa mediante los ratios de rentabilidad	129
FIGURA 82: Considera que la evolución de los ratios financieros de rentabilidad atiende a los resultados de su empresa	129
FIGURA 83: Conoce cuál es exactamente su margen bruto	129
FIGURA 84: Conoce cuál es exactamente su margen neto	130
FIGURA 85: Conoce cuál es el umbral de rentabilidad, es decir, que ventas mínimas necesita para cubrir todos los gastos (fijos y variables) de su empresa	130
FIGURA 86: El beneficio neto obtenido es suficiente con relación a las ventas	130
FIGURA 87: Con qué frecuencia utiliza el ratio "rotación del activo no corriente" que muestra la eficiencia en la gestión de los bienes de activo en las ventas de la empresa	131
FIGURA 88: Con qué frecuencia utiliza el ratio "rotación de existencias" que indica las veces que las existencias totales se han renovado en un tiempo determinado	131
FIGURA 89: Con qué frecuencia utiliza el ratio "rotación de clientes" que	131

mide el número de veces que se cobran las cuentas a clientes

FIGURA 90: Con qué frecuencia utiliza el ratio "utilidad en porcentaje de 132  
ventas"

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la Determinación de Precios y Rentabilidad en las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015. La investigación se desarrolló dentro del enfoque cuantitativo, asumiendo el tipo de investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. De muestreo no probabilístico. La población conformada por 52 encargados de la gerencia de las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho. La muestra estuvo compuesta por 20 sujetos de la población. Este procedimiento permitió hacer uso de la técnica e instrumento de recolección de datos como es la encuesta y el cuestionario respectivamente, conformada por 79 ítems y 5 alternativas de respuesta que varían de siempre a nunca, el cual fue verificado por 4 expertos. Los datos analizados se realizaron mediante la aplicación del paquete Estadístico para ciencias sociales SPSS versión 21.0 Español. Los resultados revelan que existe relación positiva considerable y significativa entre la Determinación de Precios y Rentabilidad en las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015. Finalmente se concluyó que, existe relación entre la Determinación de Precios y Rentabilidad en las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho. Así mismo las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho, no le están prestando el interés adecuado al proceso de fijar los precios como de ser, teniendo en cuenta los costos, demanda y competencia, esto conlleva a que la compañías generen resultados considerablemente buenos, es decir resultados aceptables que permiten cubrir sus costos, pero no son tan altos como cualquier compañía deseara.

**PALABRAS CLAVE:** Determinación de precios, Rentabilidad.



## **ABSTRAC**

This research aims to determine the relationship between price determination and profitability in the textiles companies in the district of San Juan de Lurigancho, 2015. The research was conducted within the quantitative approach, assuming the type of descriptive research correlational, not experimental and cross-sectional design. Non-probability sampling. The population consists of 52 responsible for the management of textile enterprises in the district of San Juan de Lurigancho. The sample consisted of 20 subjects of the population. This procedure allowed to make use of techniques and instruments to collect data such as survey and questionnaire respectively, consisting of 79 items and five response options ranging from never to always, which was verified by 4 experts. The data analyzed were carried out by applying the Statistical Package for Social Sciences version 21.0 SPSS Spanish. The results show that there is substantial and significant positive relationship between pricing and profitability in the textiles companies in the district of San Juan de Lurigancho, 2015. Finally it was concluded that there is a relationship between pricing and profitability in businesses textile district of San Juan de Lurigancho. Likewise textile companies in the San Juan de Lurigancho, are paying no interest right pricing process as being, taking into account the costs, demand and competition, this entails that the companies generate considerable success , it is acceptable outcomes that cover their costs, but they are not as high as any company wished.

**KEY WORDS:** Price Determination, Profitability.